

Google Shopping & AdWords im Test: Wer sind die Top-Player?

Searchmetrics hat die verschiedenen Anzeigenformate von Google.com analysiert: Amazon bei AdWords top / Google Shopping von Ebay dominiert

Berlin, 8. Juli 2015__Onlinewerbung ist das Zugpferd von Google. Während die vorrangig textbasierten AdWords-Anzeigen bereits etabliert – und größter Umsatzlieferant – sind, liegt der Start der neuen Google Shopping-Ads erst gut zwei Jahre zurück. Searchmetrics hat die größten Player in den USA (google.com) im Jahr 2014 ermittelt und beide Werbeformate miteinander verglichen.

Google AdWords

Haupteinnahmequelle der Suchmaschine sind die vorrangig textbasierten AdWords-Anzeigen. Diese werden meist direkt über und neben den organischen Suchergebnissen angezeigt und über Keywords definiert. Bei 63% aller Suchergebnisse war Ende 2014 mindestens eine AdWords-Anzeige integriert. In der Searchmetrics-Jahresanalyse 2014 der größten AdWords-Advertiser, für die eine kumulierte PPC Visibility pro Domain nach Anzeigenhäufigkeit und -menge über das gesamte Jahr berechnet wurde, belegt amazon.com Platz 1 (9.381.597 Index-Punkte), gefolgt von wow.com (6.577.132) und ask.com (6.366.023).

Google Shopping

Der Google-Shopping-Analyse liegt die Untersuchung der sogenannten Product Listing Ads (PLAs) zugrunde. Dies sind bildbasierte Anzeigen zu Produkthanfragen, inklusive Produktname, Preisangaben, Produktfoto sowie einem Link zum Onlineshop. Im Gegensatz zu den AdWords-Anzeigen läuft das Targeting hierbei nicht über Keywords, sondern über Produktgruppen, die vom Werbetreibenden festgelegt werden. Bereits in der [Universal Search-Studie 2015](#) wies Searchmetrics den PLAs von Google Shopping hohe Wachstumsraten nach. Der Anteil von Suchergebnisseiten, die Google Shopping-Anzeigen ausspielten, hat sich im Jahresverlauf 2014 mehr als verdoppelt – von 7,5 auf 16% Prozent aller Suchergebnisse. Ebay.com (7.591.817 Index-Punkte) und walmart.com (6.198.399 Index-Punkte) erwiesen sich 2014 als absolute PLA-Fans und verzeichneten die höchste kumulierte PLA Visibility über das gesamte Jahr – sie waren

also mit ihren Anzeigen in der Google Shopping-Box in den Suchmaschinen am häufigsten vertreten. Erst mit großem Abstand folgen rakuten.com (2.289.424), macys.com (1.486.746) und etsy.com (1.267.870 Index-Punkte).

Vergleich: Klickrate und Preise

Auch wenn AdWords-Anzeigen mit einem durchschnittlich günstigeren Preis punkten, werden PLAs öfter angeklickt. Für Werbetreibende können sich Investitionen in PLAs besonders vor dem Hintergrund höherer Klickraten (CTR) lohnen. Allerdings könnte sich dieses Preisgefüge ändern, wenn beispielsweise Amazon ebenfalls beginnt, in PLAs zu investieren. Der Online-Versandhändler setzt momentan fast ausschließlich auf AdWords.

Die komplette Top10 der größten Advertiser in Google Shopping & AdWords, alle Ergebnisse im Detail sowie weiterführende Zahlen und Grafiken können im aktuellen Whitepaper nachgelesen werden, dass hier heruntergeladen werden kann: <http://www.searchmetrics.com/knowledge-base/google-shopping-vs-adwords-study/>

Erklärung der Kenngrößen

Die SEO Visibility ist eine aus mehreren relevanten Search-Faktoren berechnete Kennzahl, mithilfe derer sich die Sichtbarkeit einer Domain in den organischen Ergebnislisten von Suchmaschinen abbilden lässt. Um die vorliegende Studie durchzuführen, hat Searchmetrics für ein aussagekräftiges Keyword-Set die Suchergebnisse auf Werbeeinblendungen (nicht organisch) untersucht und die entsprechenden Advertiser nach Häufigkeit und Präsenz ermittelt. Für AdWords basiert die Analyse hierbei auf der PPC Visibility, die anders als die SEO Visibility die bezahlten Suchergebnisse fokussiert. Eigens für diese Studie wurde von Searchmetrics zusätzlich die PLA Visibility ermittelt.

Über Searchmetrics

Die Searchmetrics GmbH ist der Pionier und weltweit führende Anbieter einer Unternehmensplattform zur Optimierung der Search Experience. Diese „Search Experience Optimization“ verbindet SEO, Content, Social Media, PR und tiefgehende Analysen zu einer einheitlichen Grundlage für die Entwicklung und Umsetzung einer organischen Suchstrategie. Im Fokus stehen somit jeder einzelne potenzielle Kunden und der Beitrag, den umfassende Search-Strategien für ein überragendes und unvergessliches, individuelles Einkaufserlebnis leisten können. Unternehmen und Agenturen nutzen die Searchmetrics Suite™ für die Planung, Ausführung und Kontrolle ihrer digitalen Marketingstrategien. Unterstützt durch die ständig aktualisierte, global verfügbare Datenbank, beantwortet Searchmetrics zentrale Fragen für SEO-Profis und digitale Marketers und liefert darüber hinaus eine Fülle an Prognosen, analytischen Erkenntnissen und Empfehlungen, die die Sichtbarkeit und das Engagement erhöhen und so letztlich auch die Online-Umsätze steigern. Zahlreiche bekannte Marken wie T-Mobile, eBay, Siemens und Symantec vertrauen bereits dem vollen Leistungsumfang der Searchmetrics Suite™.

Searchmetrics hat Standorte in Berlin, San Mateo, New York, London und Paris und wird von der Verlagsgruppe Holtzbrinck und den renommierten Risikokapitalgesellschaften Neuhaus Partners und Iris Capital gestützt. Weitere Informationen unter <http://www.searchmetrics.com/de/>

Pressekontakte:

Nadja Schiller
Searchmetrics GmbH
Senior Marketing Manager Brand & PR
+49 30 322 95 35 - 52
n.schiller@searchmetrics.com

Kathrin Hamann
ELEMENT C GmbH
Senior Consultant PR
+49 89 720 137 - 18
k.hamann@elementc.de